TEMAS DIRECCIÓN DE MARKETING

María Teresa Fernández Alles

Material Docente

Asignatura:

Dirección de Marketing

2º de Grado en ADE

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Cádiz
Avda. Duque de Nájera, 8
11002 Cádiz (España)

INDICE

TEMA 7. LA COMUNICACIÓN DE VALOR.

1. DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.
2. FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING.
3. ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS.
4. GESTIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN PERSONALIZADA.

TEMA 8. EL CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO.

1. LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO.
2. LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL.
3. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.
4. FORMAS DE ACCESO A MERCADOS.

TEMA 1
LA DIRECCIÓN DE MARKETING

1. EL ALCANCE DEL MARKETING
2. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING
3. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA
4. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: EL PLAN DE MARKETING
5. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO
6. EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO

Bibliografía fundamental: Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.

Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. EL ALCANCE DEL MARKETING

- Hoy en día el marketing ha evolucionado, debido a los grandes **cambios experimentados por el mercado** ➔ generando nuevas conductas, nuevas oportunidades y nuevos retos para las empresas.
- CAMBIOS:
  - Avances tecnológicos.
  - Liberalización.
  - Cambios distribución comercial.
  - Mayor poder de los consumidores.
  - Aumento de la competencia.
  - Convergencia sectorial.
  - Globalización.
  - Personalización.

1. EL ALCANCE DEL MARKETING

- "**Marketing** es el proceso de **planificar** y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones" (Asociación Estadounidense de Marketing).

1. EL ALCANCE DEL MARKETING

- Esta disciplina se aplica a distintos **tipos de intercambios**:
  - Bienes
  - Servicios
  - Acontecimientos
  - Personas
  - Lugares
  - Organizaciones
  - Ideas
- En cualquiera de ellos, el OBJETIVO FUNDAMENTAL DEL **MARKETING** consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotler).

1. EL ALCANCE DEL MARKETING

- La **DIRECCIÓN DE MARKETING** trata de satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, seleccionando los mercados objetivo, para conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente.

2. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

- La creación, oferta y comunicación de valor requieren de numerosas actividades de marketing, siendo crucial la **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** para garantizar la selección y ejecución de las actividades adecuadas.

2. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

- "**Marketing** es el proceso de **planificar** y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones" (Asociación Estadounidense de Marketing).

2. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

- **¿QUÉ ES PLANIFICAR?**

  Decidir hoy lo que se hará en el futuro.

- **¿EN QUÉ CONSISTE LA PLANIFICACIÓN?**

  Trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo deseado.

2. ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

- **Estrategia**: "conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización".

- **Ventaja competitiva** (Lambin): las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Planificación estratégica

Niveles de organización en los que se puede estructurar una empresa:

1. Nivel corporativo
2. Nivel de división
3. Nivel de unidad de negocio
4. Nivel de producto

Planificación estratégica



Planificación estratégica

ALTA DIRECCIÓN — NIVEL CORPORATIVO

DIVISIÓN 1 | DIVISIÓN 2 — NIVEL DE DIVISIÓN

U.N. 1 | U.N. 2 | U.N. A | U.N. B — NIVEL DE UNIDAD DE NEGOCIO

P. 1 | P. 2 | P. 6 | P. X | P. Y | P. Z — NIVEL DE PRODUCTO

NIVELES 1º Y 2º: CORPORATIVO Y DE DIVISIÓN

1º NIVEL CORPORATIVO: nivel en el que se diseña el plan estratégico que va a guiar a toda la empresa.

2º NIVEL DE DIVISIÓN: cada una de las divisiones en las que se divide la empresa.

- Contenido de los planes corporativos y de división:
  1. Definición de la misión corporativa
  2. Definición del negocio
  3. Valoración de oportunidades de crecimiento
  4. Organización y cultura corporativa

NIVEL 3º: UNIDADES DE NEGOCIO

- Cada división se divide en unidades de negocio.
- Def.: "Unidad organizativa independiente que atañe a un conjunto de productos-mercado"
  - Características:
  - Es un negocio o conjunto de negocios relacionados, que se pueden planificar separadamente del resto de los de la empresa.
  - Tiene su propia competencia.
  - Tiene su propio director, responsable de la planificación estratégica y de la consecución de objetivos.

NIVEL 3º: UNIDADES DE NEGOCIO

Las unidades de negocio elaboran sus planes estratégicos propios con el fin de conseguir un futuro rentable.

Contenido del plan estratégico para las UEN:

1. Definición de la misión de las unidades de negocio.
2. Análisis DAFO.
3. Formulación de objetivos.
4. Formulación de las estrategias.
5. Formulación y aplicación de programas.
6. Control de resultados.

NIVEL 4º: PRODUCTO

- Las unidades de negocio se dividen en diferentes niveles de producto.

- Para cada uno de ellos se desarrolla un PLAN DE MARKETING para conseguir sus objetivos en su área producto-mercado.

3. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA

- Para triunfar en el marketing es necesario entender la percepción de valor para los clientes, generarlo, entregarlo y desarrollarlo. Para ello, es preciso cumplir las siguientes funciones:

1. **Desarrollo de las estrategias y tácticas de marketing.**
2. **Identificación de los cambios del entorno y de las oportunidades de negocio.**
3. **Conexión con los clientes.**
4. **Creación de marcas fuertes.**
5. **Definición de la oferta.**
6. **Entrega de valor.**
7. **Comunicación de valor.**
8. **Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo.**

3.1. Desarrollo de las estrategias y tácticas de marketing

- Delimitar las estrategias y las tácticas de marketing por la que se regirá el plan de marketing.
- El plan de marketing opera en dos niveles:
  - **Estratégico**: determina los mercados objetivo y las propuestas de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de las oportunidades de mercado.
  - **Operativo**: especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear (producto, precio, comunicación y distribución).

3.2. Identificación de los cambios del entorno y de las oportunidades de negocio

Para comprender que ocurre tanto dentro como fuera de la empresa es preciso contar con:

- Un **sistema de información de marketing.**
- Un **sistema de investigación de marketing.**

3.2. Identificación de los cambios del entorno y de las oportunidades de negocio

A) Sistema de información de marketing: permite identificar las oportunidades de negocio.

- MICROENTORNO: proveedores, intermediarios, clientes y competidores.
- MACROENTORNO: fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales.

3.2. Identificación de los cambios del entorno y de las oportunidades de negocio

B) Sistema de investigación de marketing: herramienta indispensable para:

- evaluar los deseos y los comportamientos de los compradores.
- calcular el tamaño del mercado real y potencial.
- prever la demanda futura.

3.3. Conexión con los clientes

La empresa debe estudiar el modo de:

1- Generar más valor para su público objetivo

y

2- Desarrollar relaciones estrechas, duraderas y rentables con sus clientes.

3.4. Creación de marcas fuertes

La empresa debe conocer las fortalezas y debilidades de sus marcas.

Aspectos a tener en cuenta en la creación de marcas:

- Con qué atributos se quiere asociar la marca (posicionamiento).
- Marca en relación al ciclo de vida.
- Marca en función de la posición competitiva.

3.5. Definición de la oferta

- Producto físico (calidad, diseño, características, embalaje).
- Prestación de servicios.
- Precio (descuentos, financiación, etc.)

3.6. Entrega de valor

Los productos y servicios a disposición del público objetivo.

- Canales de distribución.
- Tipos de intermediarios.
- Decisiones en el canal.

3.7. Comunicación de valor

Comunicar al público objetivo el valor de los productos y servicios, tratando de informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores las marcas que comercializa la empresa.

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Fuerza de ventas.
- Marketing directo.

3.8. Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo

- La empresa debe estudiar cómo desarrollar a largo plazo sus líneas de productos y marcas, así como sus beneficios.
- En función del posicionamiento de sus productos la empresa decidirá desarrollar, probar y lanzar nuevos productos al mercado.
- En el lanzamiento de nuevos productos hay que tener en cuenta los retos y las oportunidades a nivel mundial.

4. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: EL PLAN DE MARKETING

DEF: documento estructurado en el cual los responsables del área de marketing presentan las oportunidades y amenazas, para definir los objetivos a conseguir para el próximo periodo, y las estrategias y acciones a implementar para alcanzarlos.

Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing e incluye las directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras par el periodo que cubre.

Plan de marketing

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing.

Características fundamentales:

- Es un documento escrito.
- Su contenido está sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Ventajas del plan de marketing:

- Previsión del futuro para facilitar la gestión coordinada de algunas de las variables de marketing.
- Recoge la situación de partida y las evoluciones acaecidas en el entorno.
- Instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.

Inconvenientes del plan de marketing:

- La empresa debe disponer de una información completa sobre el entorno, el mercado, los competidores.

Etapas de un plan de marketing

1ª fase. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

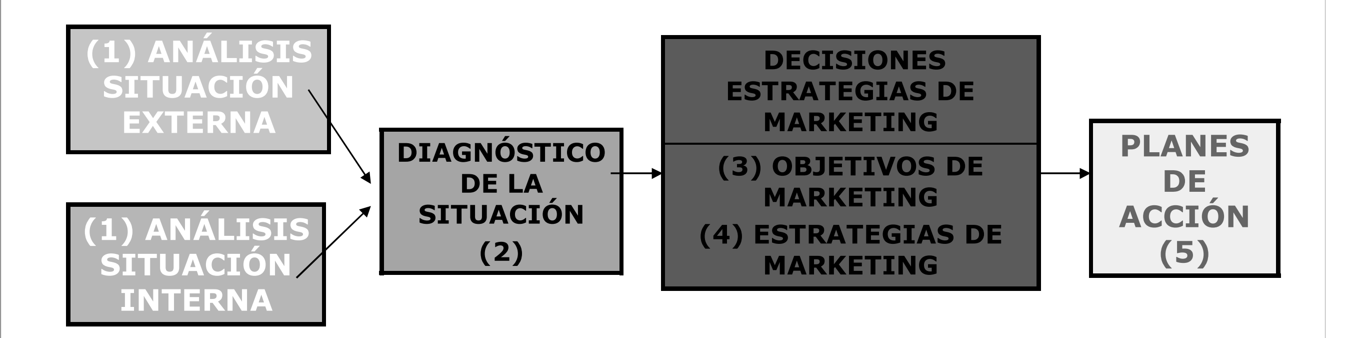
2ª fase. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

3ª fase. FORMULAR LOS OBJETIVOS DE MK

4ª fase. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MK A SEGUIR

5ª fase. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING



1ª Análisis de la situación

- **Estudio exhaustivo y riguroso de la situación externa e interna de la empresa**.
- Análisis externo:
  - Economía
  - Competencia
  - Mercado
- Análisis interno:
  - Los objetivos de marketing.
  - Estrategias de marketing.
  - Recursos humanos y materiales empleados.

2ª Diagnóstico de la situación

ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
OPORTUNIDADES AMENAZAS	FORTALEZAS DEBILIDADES

MATRIZ ESTRATÉGICA

3ª Objetivos de marketing

- Se formulan los objetivos para descubrir lo que se desea conseguir, en una determinada cantidad y en un determinado espacio de tiempo.
- Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos al encontrarse en un nivel inferior.
- La mayoría de las unidades de negocio persigue un conjunto de objetivos entre los que se incluyen:

Objetivos más habituales:

Cuantitativos:

a) Mayor cuota de mercado.
b) Mayor volumen de ventas.
c) Mayor rentabilidad.
d) Mayor cobertura de la distribución.
e) Mayor nivel de satisfacción y fidelización de los clientes actuales.

Cualitativos:

a) Notoriedad e imagen del producto, servicio o marca.
b) Posición relativa en el mercado.
c) Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Requisitos formulación de objetivos:

- Para que un sistema funcione, los objetivos de la misma unidad deben cumplir 4 requisitos:
  - Ordenados jerárquicamente de mayor a menor importancia.
  - En la medida de lo posible, deben formularse cuantitativamente.
  - Realistas y alcanzables.
  - Consistentes.

4ª Estrategias de marketing

Los objetivos indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio y la estrategia qué hay que hacer para conseguirlo.

Las **estrategias de marketing** definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Las **estrategias de marketing** se fijan en tres niveles:

1º Estrategias de cartera (BCG, Ansoff, General Electric).

2º Estrategias de segmentación y posicionamiento.

3º Estrategias funcionales.

Estrategias funcionales de marketing:

- **PRODUCTOS/SERVICIOS**: amplitud de la gama, creación, modificación o eliminación de productos, política de marcas e imagen de marca.
- **PRECIOS**: estrategias de precios y descuentos.
- **DISTRIBUCIÓN**: sistemas de ventas, localización de los puntos de ventas y cobertura del mercado.
- **COMUNICACIÓN**: comunicación interna y externa, mensajes, medios y soportes.

5ª Planes de acción

- En esta etapa se formulan y aplican los programas de marketing.
- Tareas que integra:
  - Concretar el plan de marketing en acciones concretas (productos, precios, distribución y comunicación).
  - Elegir un responsable encargado de supervisar y ejecutar los planes de acción marcados en los plazos previstos.
  - Asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.
  - Evaluar los costes previstos.
  - Priorizar las acciones a llevar a cabo en función de su importancia.

Acciones sobre productos

- Ampliación, modificación o eliminación de la gama.
- Cambio de envase.
- Nuevas marcas.
- Mejoras en la calidad o en las características del producto.

Acciones sobre precios

- Modificación de las tarifas actuales de precios y descuentos.
- Modificación de las condiciones de venta y de los términos de la venta.

Acciones sobre distribución

- Cambio en los canales.
- Mayor cobertura a nivel detallistas.
- Modificación y/o fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Cambiar de transportista.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento en el número de vendedores.
- Modificación en zonas y rutas.

Acciones de comunicación

- Realizar campañas concretas.
- Selección de medios.
- Determinación y asignación de presupuestos.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes.

5ª Planes de acción

A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno, para revisar y reajustar los programas y su estrategia, su aplicación e incluso los objetivos si se producen estos cambios.

Estructura del plan de marketing

- **Resumen ejecutivo e índice**: breve resumen de los objetivos y recomendaciones, principales puntos del plan, hablando de la empresa objeto de estudio, actividad a la que se dedica, evolución histórica…
- **Análisis de la situación** (DAFO).
- **Estrategias de marketing**: las desarrolladas hasta el momento y las propuestas (para un nuevo producto o modificación de alguno de los actuales).
- **Proyecciones financieras**: incluyendo una previsión de ventas, de gastos y de punto de equilibrio.
- **Controles** que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto de cada periodo se elaboran con carácter mensual o trimestral para la posible revisión de los resultados y la posibilidad de tomar medidas correctoras.

5. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno que influyen en su capacidad para generar Bº:

- Demográficas
- Económicas
- Naturales
- Tecnológicas
- Político-legales
- Socioculturales

Para ello, se implanta el **Sistema de Inteligencia de Marketing**, cuya finalidad es estudiar las tendencias y desarrollos del mercado.

El sistema de inteligencia de marketing

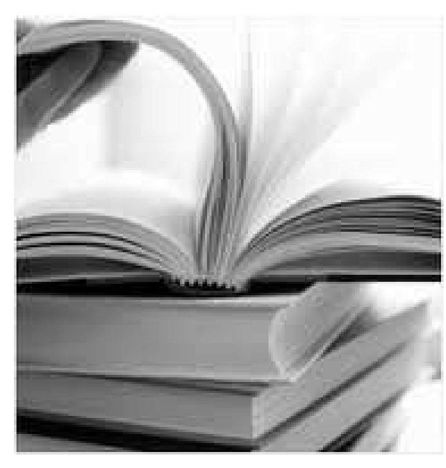
DEF: "El sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los acontecimientos del entorno de marketing de la empresa".

- **Sistema de datos internos** ofrece información sobre RESULTADOS.
- **Sistema de inteligencia de marketing** ofrece infor sobre ACONTECIMIENTOS en el entorno de la empre

El sistema de inteligencia de marketing

Los directores de marketing recopilan toda la información de:

- Libros.
- Periódicos.
- Publicaciones comerciales.
- Entrevistas con clientes.
- Entrevistas con proveedores.
- Entrevistas con distribuidores.
- Reuniones con otros directivos.



El sistema de inteligencia de marketing

Para obtener información de estas fuentes es importante:

- Motivar a los vendedores e intermediarios para obtener información.
- Fomentar conexiones externas.
- Adquirir información de proveedores externos.
- Crear un panel de clientes.
- Crear sistemas de retroalimentación online.



5. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La finalidad principal del seguimiento del entorno es descubrir a tiempo las nuevas oportunidades.

En gran medida, **el marketing es el arte de descubrir, desarrollar y rentabilizar las oportunidades.**

OPORTUNIDAD: es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.

5. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Existen **3 FUENTES PRINCIPALES DE OPORTUNIDADES DE MARKETING:**

1. Ofrecer algo que no abunde.
2. Ofrecer un producto o servicio existente con una calidad nueva o superior.
3. Ofrecer un producto o servicio totalmente nuevo.

6. EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO

ENFOQUES DE MARKETING:

- Surgió a mediados de los años 50 sustituyendo al ENFOQUE DE VENTAS, centrado en las necesidades del vendedor que consideraba que el centro del negocio era "fabricar y vender".

- Está centrado en las necesidades del comprador. Considera que el centro del negocio es el consumidor, "detectar y responder" a sus necesidades.

6. EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO

ENFOQUES DE MARKETING:

- Los expertos de marketing reconocen la necesidad de aplicar un enfoque más completo, adaptado a las características del entorno en el que operan y compiten las empresas, que supere las aplicaciones tradicionales del enfoque de marketing ➔ **ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO.**

6. EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO

Marketing Holístico: "desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos".

Considera que todo importa en el marketing, el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores y la sociedad en su conjunto, de ahí la necesidad de adoptar una perspectiva amplia e integrada.

6. EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO

Elementos que caracterizan la aplicación del enfoque de MARKETING HOLÍSTICO son:

- MARKETING DE RELACIONES
- MARKETING INTEGRADO
- MARKETING INTERNO
- MARKETING SOCIAL

6.1. MARKETING DE RELACIONES

Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a l/p, con grupos de interés clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing), con el fin de conservar e incrementar el negocio ➔

Establecer relaciones adecuadas con los grupos de interés adecuados.

6.1. MARKETING DE RELACIONES

Componentes clave del marketing de relaciones son:

- Los consumidores.
- Los empleados.
- Los participantes de la cadena de valor (proveedores, canales, distribuidores, agencias)
- Los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores y analistas).

6.2. MARKETING INTEGRADO

Se basa en dos aspectos fundamentales:

- La multitud de actividades de marketing diferentes que se utilizan para comunicar y generar valor (producto, precio, comunicación y distribución).
- Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunto. Así, cualquier actividad de marketing debe prepararse y aplicarse teniendo en cuenta el resto de actividades.

6.3. MARKETING INTERNO

DEF.: "tarea de contratar, formar y motivar al personal para atender adecuadamente al cliente"

Se encarga de que todos los participantes de la empresa adopten los conceptos y los objetivos de marketing, y participen en la selección, la generación y la comunicación de valor para el cliente.

6.4. MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsabilidad social: conlleva que los responsables de marketing consideren la función que están desempeñando y que podrían desempeñar en términos de bienestar social.

Hay que tener en cuenta que las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor, afectando a la sociedad en su conjunto.

TEMA 2
DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1. LA CONEXIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES
2. EL MERCADO: MERCADO DE REFERENCIA, MERCADO RELEVANTE Y PRODUCTO-MERCADO
3. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
4. LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
5. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS
6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Bibliografía fundamental:
Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall.

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. LA CONEXIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

El enfoque actual del marketing está basado en la creación de unas relaciones sólidas con sus clientes. Para ello, las empresas deben estar en contacto con ellos:

- informándoles,
- haciéndoles partícipes e incluso
- animándoles.

IMPORTANCIA DEL "CLIENTE"

1. LA CONEXIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

Para maximizar el valor de los clientes es necesario estimular las relaciones a l/p con ellos, para ello las empresas están abandonando el marketing de masas para aplicar un marketing personalizado (ofertas, mensajes y comunicaciones) tratando de crear vínculos estrechos con los clientes.

¿Cómo crear vínculos estrechos con los clientes? (Berry y Parasuraman):

- Añadir Bº económicos
- Añadir Bº sociales
- Añadir vínculos estructurales

1. LA CONEXIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

Cada vez es más difícil satisfacer a los consumidores (cada ves más exigentes, se preocupan más por el precio y no perdonan fácilmente) y existen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre los que elegir.

El **desafío** no es satisfacer a los clientes (muchos competidores pueden hacerlo) sino **deleitarlos** para que sean fieles.

No basta con buscar nuevos clientes, es preciso MANTENER LOS CLIENTES ACTUALES Y AUMENTAR EL Nº DE TRANSACCIONES POR CLIENTE.

1. LA CONEXIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES

La teoría y la práctica del marketing debe centrarse en:

- Captar nuevos clientes y MANTENER Y DESARROLLAR EL VALOR DE LOS EXISTENTES.
- Conseguir ventas y ENTABLAR RELACIONES.
- Preventa y venta y, sobretodo, POSVENTA.

FORMAS DE FORTALECER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES:

- Construir barreras al cambio elevadas.
- Ofrecer una gran satisfacción a los clientes (MEJOR OPCIÓN ya que dificulta que los competidores ofrezcan precios más bajos o cualquier otro factor que induzca al cambio).

2. EL MERCADO: MERCADO DE REFERENCIA, MERCADO RELEVANTE Y PRODUCTO-MERCADO

MERCADO “conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio”.

MERCADO DE REFERENCIA

DEF:"Conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio".

DEF: aquel integrado por todos aquellos productos que el consumidor engloba en un mismo conjunto de alternativas de compra, esto es, todos aquellos productos considerados adecuados satisfactores de la misma necesidad.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

MERCADO RELEVANTE

DEF.: es aquella parte del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite.

Las tres posibles formas de delimitar el mercado relevante son:

- Producto-mercado (UEN)
- Mercado
- Industria

PRODUCTO-MERCADO

1. COMPRADORES
2. NECESIDADES O FUNCIONES
3. TECNOLOGÍA

PRODUCTO-MERCADO

"intersección de un segmento, una necesidad genérica y una tecnología específica"

MERCADO RELEVANTE

•**Mercado**: cubre el conjunto de tecnologías para una función y un grupo de compradores.

• **Industria:** está definida por una tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de compradores o el conjunto de fabricantes que, bajo una forma tecnológica concreta, responden a una misma necesidad genérica para cualquier comprador.

•**Producto-mercado** se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de una función basada en una tecnología concreta.

3. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Toda estrategia de marketing se basa en:

1. Identificar diversas necesidades y grupos en el mercado (**SEGMENTACIÓN**),
2. Centrarse en las necesidades y grupos que pueda atender mejor (DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO) y
3. Posicionar su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (POSICIONAMIENTO).

3.1. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MARKETING DE MASAS: el vendedor recurre a la producción, distribución y comunicación masiva de un producto para todos los compradores por igual.

Ejemplos: Ford T; Coca Cola un único tipo de 350 ml.

Ventajas del marketing de masas:

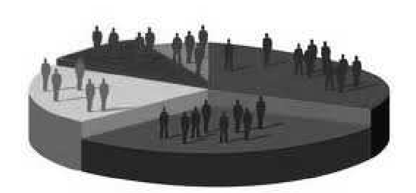
- Crea el mercado potencial más amplio posible.
- Reduce costes.
- Precios más bajos o márgenes más altos.

La creciente diversificación, la proliferación de medios de comunicación y canales de distribución hace cada vez más costoso y difícil llegar a una audiencia masiva.

3.1. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Proposición en la que se basa ➔ los consumidores son diferentes (necesidades o características demográficas y socioeconómicas, o personalidad, actitudes, percepciones y preferencias) y estas diferencias dan lugar a demandas distintas.

Segmentar es dividir el mercado de forma tal que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos, bien por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos.



3.1. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Segmentación: proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, en lo relativo a los deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida, etc, que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos o ventajas, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Proceso de segmentación

1. SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO-MERCADO: incluye la identificación de los criterios de segmentación relevantes, y la determinación y descripción de los segmentos.
2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: requiere la valoración del atractivo de cada grupo, la selección de aquel segmento o segmentos del mercado a los que se intenta conquistar y la definición de la estrategia de cobertura de los mismos.
3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, de la empresa y de su oferta en el mercado objetivo.

Proceso de segmentación

Toda estrategia de marketing se basa en:

1. Identificar diversas necesidades y grupos en el mercado (SEGMENTACIÓN),
2. Centrarse en las necesidades y grupos que pueda atender mejor (**DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**) y
3. Posicionar su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (POSICIONAMIENTO).

3.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- Valoración del atractivo de cada grupo.
- Selección de aquel segmento o segmentos del mercado a los que se intenta conquistar.
- Definición de la estrategia de cobertura de los mismos (Pregunta 4).

3.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La evaluación del atractivo de un segmento requiere del análisis de:

- Potencial de ventas.
- Estabilidad a medio plazo.
- Crecimiento.
- Accesibilidad.
- Respuesta diferenciada a la acción comercial y las necesidades de inversión.

3.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Requisitos en la selección de los segmentos:

- **Fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.**
- **Accesibles:** poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- **Sustanciales:** lo suficientemente grandes para ser rentables.
- **Realmente diferentes.**
- **Posibles de servir.**
- **Defendibles.**

3.2. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- Valoración del atractivo de cada grupo.
- Selección de aquel segmento o segmentos del mercado a los que se intenta conquistar.
- Definición de la estrategia de cobertura de los segmentos (Pregunta 4).

4. LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Actualmente, las empresas recurren al MICROMARKETING, a uno de los siguientes niveles:

- Marketing de segmentos.
- Marketing de nichos.
- Marketing local.
- Marketing individualizado.

4.1. MARKETING DE SEGMENTOS

La empresa elige varios segmentos y a cada uno de ellos aplica un programa de marketing diferentes, adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo.

Ventaja: se puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos.

Inconveniente: los costes para la empresa son mucho más elevados, al reducirse las economías de escala.

4.1. MARKETING DE SEGMENTOS

Dado que no todos los miembros del mismo segmento quieren exactamente lo mismo, se suelen crear ofertas de marketing flexible dentro del mismo segmento con 2 componentes:

- Una solución básica que incorpora aquellos elementos del producto o servicio que valoran todos los miembros del segmento.
- Opciones discrecionales que valoran determinados miembros del segmento.

4.2. MARKETING DE NICHOS

La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos del mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atenderlos a todos de forma adecuada, por no disponer de los recursos necesarios.

En lugar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse en uno o pocos segmentos de pequeño tamaño en los que puede obtener alguna ventaja competitiva y obtener una mayor participación de mercado en ellos.

4.2. MARKETING DE NICHOS

- Ventaja: se pueden investigar en profundidad las características de cada segmento.
- Inconvenientes:
  - el debilitamiento de la demanda,
  - los cambios de preferencias de alguno de los segmentos servidos o
  - la entrada de nuevos competidores

  puede reducir de manera importante las ventas y beneficios de la empresa

4.3. MARKETING LOCAL

- Diseñar programas de marketing a la medida de las necesidades y deseos de los grupos de consumidores locales.
  - Áreas comerciales.
  - Barrios.
  - Tiendas individuales.

4.4. MARKETING INDIVIDUALIZADO

- Es el último nivel de segmentación, también denominado marketing personalizado.
- Consiste en diseñar un producto adaptado a las características específicas de cada cliente.
- Comercio electrónico ha favorecido el desarrollo de este marketing.
- No es aplicable a todas las empresas.

4.5. NUEVAS TENDENCIAS

Es preciso:

- Analizar las estrategias de segmentación periódicamente ya que los segmentos cambian.
- Para ello, es preciso investigar la jerarquía de atributos que examinan los consumidores a la hora de seleccionar una marca. Esto puede poner de manifiesto nuevos segmentos de consumidores.



5. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

"Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (Asociación Americana de Marketing).

Para crear una marca fuerte es necesario contar con:

- Una planificación bien estudiada.
- Una gran inversión a l/p.

INTRODUCCIÓN

El **éxito de una marca** gira en torno a:

- Producto o servicio sensacional.
- Respaldado por una estrategia de marketing diseñada y ejecutada creativamente.





- Sony, Gillete, Coca-Cola, Gucci, Tous

INTRODUCCIÓN

Funciones de la marca:

- Identificar la procedencia o fabricante.
- Exigir responsabilidades.
- Evaluar un mismo producto de distintas marcas.
- Identificar qué marcas satisfacen las necesidades y cuales no.

INTRODUCCIÓN

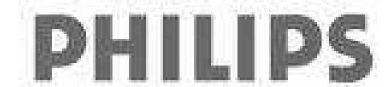
Las marcas se pueden utilizar en cualquier situación:

- Bien físico
- Servicio
- Establecimientos
- Personas
- Lugares
- Organizaciones
- Ideas

ESTRATEGIAS DE MARCAS

- MARCA UNICA
- MARCA INDIVIDUAL
- POR LINEA DE PRODUCTOS
- COMBINADAS

5.1. MARCAS UNICAS



Consiste en utilizar la misma denominación para todos los productos.

Ventajas:

- Los costes de desarrollo son menores puesto que no hay que realizar un "estudio de nombres" ni invertir en publicidad para generar reconocimiento de marca.
- Las ventas serán altas si el fabricante tiene una buena reputación.

Inconvenientes:

- Aplicable sólo a líneas poco profundas.

5.2. MARCA INDIVIDUAL

Procter&Gamble

Consiste en poner una marca distinta a cada uno de los productos.

Ventajas:

- La empresa no vincula su reputación a la del producto. Así, si el producto no ofrece los resultados esperados o tiene una baja calidad, el nombre o la imagen de la empresa no se verá perjudicado.

Inconvenientes:

- Más costes de introducir nuevos productos.
- Dificultad para encontrar nombres significativos.

5.3. POR LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Consiste en poner un nombre independiente por línea de producto.
- Recomendable cuando la empresa fabrica muchos productos diferentes.



5.4. EMPRESA-PRODUCTOS INDIVIDUALES

- Consiste en combinar el nombre de la empresa con nombres de productos individuales.



6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Toda estrategia de marketing se basa en:

1. Identificar diversas necesidades y grupos en el mercado (SEGMENTACIÓN),
2. Centrarse en las necesidades y grupos que pueda atender mejor (DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO) y
3. Posicionar su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (**POSICIONAMIENTO**).

6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

"La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferentes del que ocupa la competencia".

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: "valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante".

6.1. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO ETAPAS:



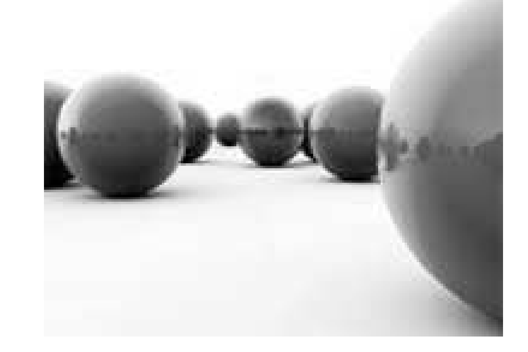
1. Identificación de la competencia directa.
2. Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción de preferencias.
3. Determinación de las dimensiones competitivas en función de la percepción del consumidor.
4. Análisis de las posiciones de los consumidores.

6.2. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
Condiciones previas:

- Buen conocimiento del posicionamiento actual ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificarlo.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado.
- Verificar si la marca detenta el posicionamiento buscado.
- ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Reposicionamiento

- Cambios tecnológicos
- Mercados globales
- Mayor competencia



TEMA 3
COMPETENCIA Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER
2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING
3. ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA

Bibliografía fundamental:
Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Lambin, J.J. (2003): Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid, 3ª ed.
Munuera, J. J., y Rodriguez, A.I. (2002): Marketing Estratégico. Teoría y casos. Pirámide ed.

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER

Para

- Crear una marca fuerte.
- Diseñar y aplicar mejores estrategias de posicionamiento.

➔ Es necesario conocer la competencia.

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER

La competencia es cada vez más intensa:

- Internacionalización de las empresas.
- Internet.
- Nuevas redes de distribución.
- Etc.

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores así como el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

A)**La información sobre la competencia** supone la identificación de los siguientes aspectos (Santesmases, 2004):

- Los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.
- Los objetivos de los competidores.
- Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER

B) El análisis de la competencia implica el análisis del sector en el que actúa dicha competencia.

Porter (1982) plantea un esquema, considerando que un sector comprende cinco fuerzas competitivas básicas:

- Rivalidad entre los competidores actuales.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos y servicios sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

1. LA COMPETENCIA Y SU ANÁLISIS SEGÚN PORTER

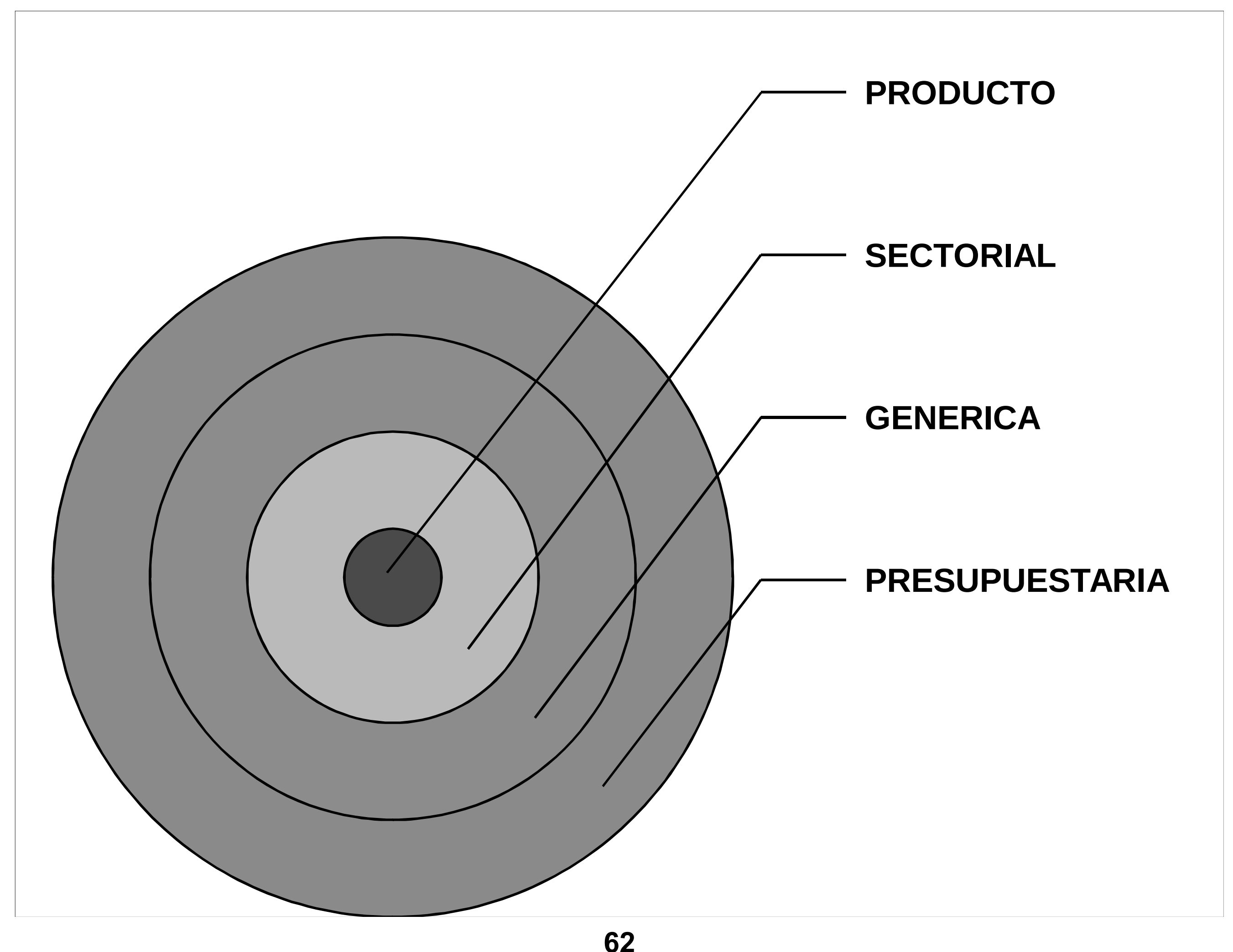
DEFINICIÓN DE COMPETENCIA → Competencia desde la perspectiva del consumidor:

"Un competidor lo será de otro si el consumidor estima que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio básico, o incluso, si compiten por el mismo presupuesto".

Esto lleva a analizar lo **niveles de competencia.**

1.1. Niveles de competencia

- Competencia de producto.
- Competencia sectorial.
- Competencia genérica.
- Competencia presupuestaria.

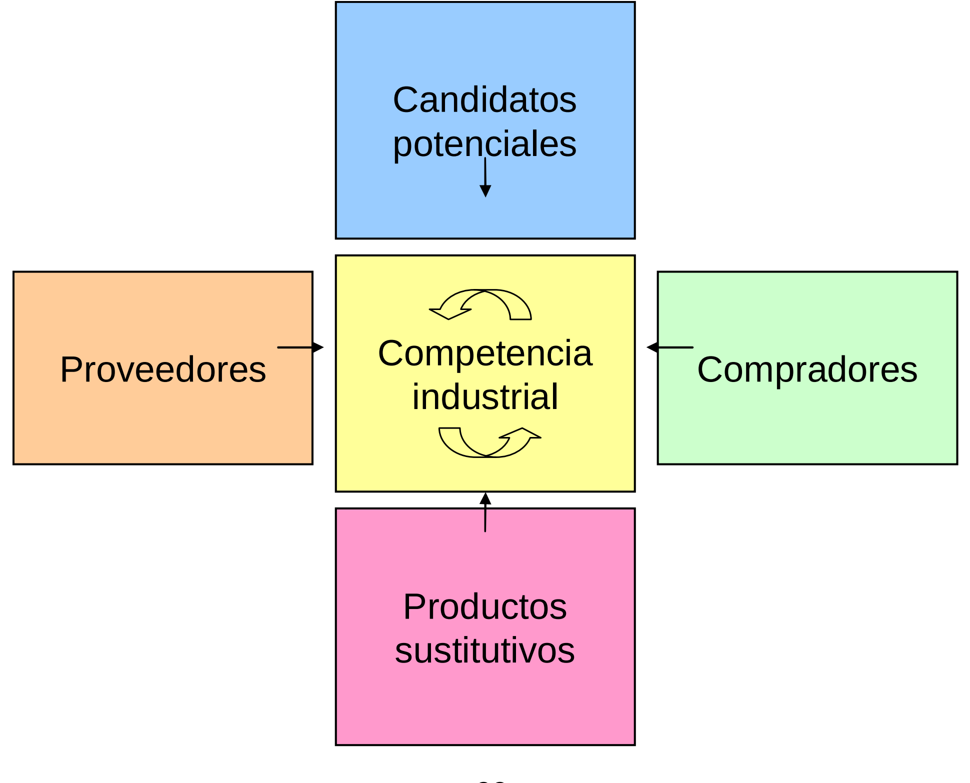


1.2. Análisis de la competencia sectorial

Fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o de un segmento del mercado (M. Porter):

A. Competencia actual-productos sustitutos.
B. Competencia potencial-barreras de entrada.
C. Grado de rivalidad competitiva.
D. Poder de negociación de proveedores y clientes.

1.2. Análisis de la competencia sectorial



Análisis competencia sectorial

A) Competencia actual-productos sustitutivos:

El atractivo de un segmento depende del nº de productos sustitutivos reales o potenciales.

- Pocos sustitutos ➔ poco sensibles al precio
- Muchos y fáciles de adoptar ➔ muy sensibles

Factores a tener en cuenta:

a) Propensión.
b) Relación precio-utilidad percibida.

B) Barreras de entrada

El atractivo de un segmento varía en función de la naturaleza y de la medida de sus barreras de entrada.

Tipos de barreras de entrada:

- Inversión necesaria.
- Economías de escala.
- Ventajas absolutas en costes.
- Diferenciación de los productos.
- Acceso a los canales de distribución.
- Barreras administrativas y legales.

C) Rivalidad competitiva

La rivalidad competitiva está en función de:

- Concentración.
- Diversidad de competidores.
- Diferenciación del producto.
- Barreras de salida.

D) Poder de negociación de proveedores y clientes

A. **Sensibilidad al precio de compradores:**
   - Importancia del precio respecto a costes totales.
   - Sustituibilidad del producto.
   - Rivalidad.
   - Calidad del producto.
B. **Poder relativo de negociación:**
   - Tamaño relativo comprador respecto vendedor.
   - Número de compradores.
   - Conocimiento del mercado.
   - Coste de sustituir un suministrador por otro.

2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING

Las empresas se pueden clasificar según el papel que juegan en el mercado objetivo:

- Empresa líder.
- Empresa retadora.
- Empresa seguidora.
- Empresa especialista en nicho.

2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING

2.1. ESTRATEGIA DEL LIDER: empresa que ostenta la mayor cuota de mercado y que suele ir a la cabeza de las demás empresas en lo relativo a:

- Modificaciones de precios.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Cobertura de la distribución.
- Intensidad de las promociones.

2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING

2.1. ESTRATEGIA DEL LIDER

Ventaja competitiva en costes o diferenciación.

Objetivo: mantener la posición lograda (cualquier innovación puede perjudicar su posición).

Para mantener el liderazgo, la empresa debe actuar puede actuar de **tres formas**:

1. Estrategia ofensiva.
2. Estrategias defensiva.
3. Estrategia hostigamiento competitivo.

2.1.1. Estrategia ofensiva

- Lema: "No hay mejor defensa que un buen ataque".
- **Claves de éxito**:
  - Innovación constante en desarrollo de nuevos productos, en servicios a los clientes, en efectividad de la distribución y en la reducción de costes.
  - Lanzamiento de iniciativas que mantengan desequilibrados a los competidores.

2.1.2. Estrategia defensiva

- Mantener el "status quo" con actividades que impidan ganar terreno a los rivales y con barreras de entrada.
- Acciones defensivas:
  – Barreras de entrada.
  – Crear su propia competencia.
  – Ampliar líneas de productos.
  – Buena relación calidad/precio.
  – Patentar tecnologías.
  – Contratos en exclusiva con proveedores.

2.1.3. Estrategia hostigamiento competitivo

- Enviar señales y mensajes indirectos a los rivales más próximos.
- Cualquier movimiento hostil será contestado.

2.2. ESTRATEGIA DEL RETADOR

Empresas que ocupan los puestos 2º, 3º y siguientes al líder:

- **Empresa retadora**: sí aspira a ser líder, atacando al líder o a otros competidores tratando de aumentar su cuota de mercado.
- **Empresa seguidora**: sigue su camino, sin molestar al líder.

2.2. ESTRATEGIA DEL RETADOR

- No siendo líder, aspira a serlo.
- Tomar la iniciativa para atacar la posición de privilegio del líder.
- **Factores estratégicos**:
  - Elección del campo de batalla
  - Elección de las formas de ataque.
  - Evaluación de reacciones del atacado.

Elección del campo de batalla:

Decidir a qué empresas atacar:

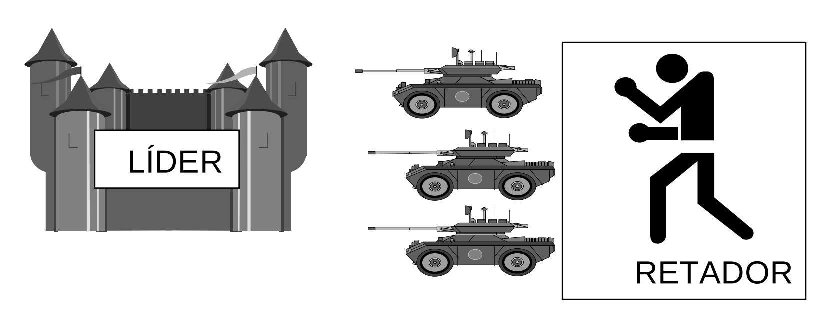
- Al líder.
- A otras empresas de su tamaño que no atienden bien al mercado y que tienen problemas financieros.
- Otras empresas locales y regionales.

Elección de las formas de ataque

ATAQUE FRONTAL

- Utilizar las mismas armas comerciales que el líder (mk-mix).
- Poseer más recursos (clave del éxito).

Inconveniente: recibir un contraataque más fuerte.

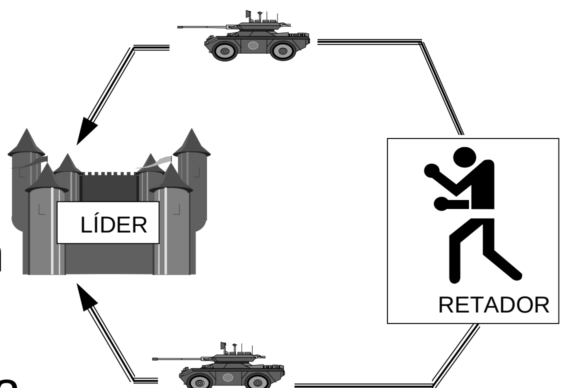


Elección de las formas de ataque

ATAQUE LATERAL

Buscar puntos débiles del líder y atacarlos:

- Segmentos mal atendidos.
- Canales de distribución poco dominados.
- Regiones con presencia débil o escasa de líder.



Evaluación de las reacciones del atacado

- Evaluar su vulnerabilidad.
- Puntos que le obligarían a responder.
- Posibles represalias.

2.3. ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

Las empresas seguidoras prefieren seguir al líder en lugar de retarlo. Tratan de mantener sus clientes actuales y a la vez conocer cómo lograr nuevos clientes.

Clave: ofrecer algún tipo de ventaja competitiva a su mercado objetivo (ubicación, servicios, financiación, etc.)

- Segmento vacante.
- Estrategia de alta calidad.
- Estrategia del pez.
- Estrategia de imagen distintiva.

2.4. ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

Empresa líder de un pequeño mercado o nicho. Son empresas pequeñas que se dirigen a mercados más pequeños que carecen de interés para las grandes empresas.

- En consumidores finales.
- En productos a medida.
- En la relación calidad/precio.
- En un servicio.

3. ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA

- En el mercado actual (gran competencia), los productos debe estar diferenciados.

- El nivel de diferenciación depende del tipo de producto.
  - Hay productos que permiten poca diferenciación.



  - Hay productos susceptibles de gran diferenciación



3. ESTRATEGIAS PARA LA OBTENCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA

- ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTES
- ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN
- ESTRATEGIAS DE ENFOQUE O CONCENTRACIÓN

3.1. Estrategia de liderazgo en costes

- Hay varias formas de obtener una ventaja competitiva en costes. Las más determinantes y visibles son las relacionadas con la curva de experiencia, la organización interna o las economías de escala.

3.2.Estrategias de diferenciación

- Engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes a distinguir el producto de la competencia con el propósito de cobrar un suplemento de precio superior a los costes necesarios para producir dicha diferenciación.

3.2.Estrategias de diferenciación

Ventajas de las estrategias de diferenciación:

1. Incrementa el nivel de fidelidad de los consumidores hacia la marca.
2. Esta fidelidad implica una barrera de entrada.
3. La diferenciación implica aplicar un precio más alto.
4. Permite resistir mejor las amenazas de los productos sustitutivos.

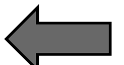
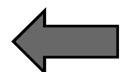
3.2. Estrategias de diferenciación

Inconvenientes de las estrategias de diferenciación:

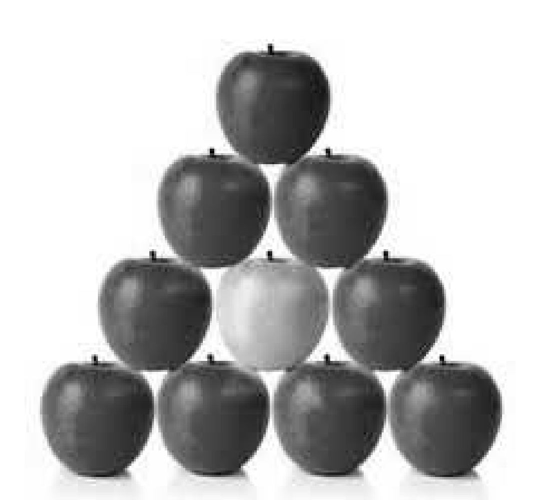
1. El coste de la diferenciación puede igualar y hasta superar el sobreprecio que los competidores hacen pagar al consumidor.

2. La rivalidad en el sector puede anular y hasta superar el efecto diferencial.

3.2. Estrategias de diferenciación

- Parámetros de diferenciación:
  - El producto. 
  - Los servicios. 
  - Los factores personales.
  - La Imagen.





3.2.1.Estrategias de diferenciación por el producto

Principales factores de diferenciación de los productos:



1. Prestaciones (versiones).
2. Calidad.
3. Regularidad.
4. Durabilidad.
5. Aproblematicidad o Fiabilidad.
6. Diseño.

3.2.2.Estrategias de diferenciación por los servicios

Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad.

SERVICIO: "cualquier actuación o cometido esencialmente intangible que una parte puede ofrecer a otra".

3.2.2. Estrategias de diferenciación por los servicios

Principales factores de diferenciación de los servicios:

1. Facilidad de pedido.
2. Entrega y su plazo.
3. Instalación y montaje.
4. Formación del cliente.
5. Garantía.
6. Posventa.



TEMA 4
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. La definición de las ofertas del mercado
2. El modelo del ciclo de vida del producto
3. Tipologías de nuevos productos
4. El proceso de creación de nuevos productos
5. El proceso de difusión de innovaciones

Bibliografía fundamental:

Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Madrid, 3ª ed.
Munuera, J. J., y Rodriguez, A.I. (2002): Marketing Estratégico. Teoría y casos. Pirámide editorial (grupo Anaya)

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. LA DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS DEL MERCADO

2

La **planificación de marketing** comienza con la formulación de una oferta que satisfaga los deseos y las necesidades de los clientes del mercado objetivo.

Oferta cuyo elemento clave es el **PRODUCTO**.

¿Qué es un producto? ➔ Es algo más que una oferta tangible, lo que queda de manifiesto en las siguientes definiciones.



1. LA DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS DEL MERCADO

3

Kotler "Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad".



1. LA DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS DEL MERCADO

4

Stanton: **"**el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen **el envase, el color, el precio, la calidad y la marca,** más los **servicios y la reputación del vendedor,** y que puede ser un **bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea".**

"Por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto"

1. LA DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS DEL MERCADO

5

Lambin "un producto o marca es un conjunto específico de atributos que aporta al comprador no únicamente el servicio esencial de una clase de producto, sino también el **conjunto de servicios secundarios, necesarios o añadidos** que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores".

2. EL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

6

- Este modelo describe el tiempo de vida del producto, es decir, la evolución de la demanda del producto en el tiempo.
- Es una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología van cambiando.
- También se utiliza para describir los beneficios probables del producto en cada momento de su vida.

2. EL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

7

Cuatro etapas principales:

- Fase de despegue (introducción)
- Fase exponencial (crecimiento-turbulencia)
- Fase estacionaria (madurez-saturación)
- Fase de declive

2. EL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

8

1ª. Introducción

9

- **FASE DE INTRODUCCIÓN**. Acaba de salir el producto al mercado y son pocos los consumidores conscientes del nuevo producto. Las unidades vendidas son escasas.
- En esta etapa los flujos de caja son muy negativos ya que los gastos son elevados.

1ª. Introducción

10

Programa de marketing en esta etapa:

- PRODUCTO: una concepción básica.
- PRECIO: práctica de precios elevados, ya que la elasticidad de la demanda en esta etapa es baja.
- DISTRIBUCIÓN: selectiva, incluso exclusiva.
- COMUNICACIÓN: informativa.

2ª. CRECIMIENTO-TURBULENCIA

11

CRECIMIENTO:

- Las ventas empiezan a incrementarse a un ritmo creciente, debido al progresivo conocimiento del producto por el consumidor medio, por la disponibilidad del producto en los puntos de venta, así como por la comunicación boca-oreja.
- Ante la bajada regular de los costes de producción por el aumento del volumen de fabricación y del efecto de experiencia, el flujo de caja se hace positivo.

2ª. CRECIMIENTO-TURBULENCIA

12

Programa de marketing (etapa crecimiento):

- PRODUCTO: mejorarlo, añadiéndole características.
- PRECIO: reducirlos para llegar a nuevos grupos de compradores.
- DISTRIBUCIÓN: intensiva, multiplicando las redes de distribución.
- COMUNICACIÓN: con vistas a crear una imagen de marca.

2ª. CRECIMIENTO-TURBULENCIA

13

TURBULENCIA: en esta etapa la demanda sigue creciendo pero a tasa decreciente.

3ª. MADUREZ

14

- Esta etapa se origina como consecuencia de una desaceleración en los ritmos de crecimiento de la demanda, acompañado de un incremento en la competencia y una reducción del mercado.
- En esta etapa, el mercado está muy segmentado, las empresas se esfuerzan en cubrir todas las necesidades. Por ello se suele acudir al relanzamiento tecnológico del producto para prolongar la vida del producto.

3ª. MADUREZ

15

Programa de marketing:

- PRODUCTO: diversificar marcas o modelos.
- PRECIO: a niveles del competidor o inferior.
- DISTRIBUCIÓN: más intensiva.
- COMUNICACIÓN: obtener los beneficios derivados de la marca o estimular el cambio a esta marca.

4ª. DECLIVE

16

- La mayor parte del mercado ha comprado ya el producto y va despreciándolo en favor de otros más novedosos. Esto obligará a la empresa a planificar la sustitución de sus productos actuales por otros más eficientes que proporcionen mayores y mejores ventajas a los consumidores que incorporen:
  - nuevas tecnologías o
  - que se adapten mejor a los gustos, preferencias y modos del momento.

4ª. DECLIVE

17

Programa de marketing

- PRODUCTO: eliminar productos débiles.
- PRECIO: reducirlos.
- DISTRIBUCIÓN: selección, eliminando puntos no rentables.
- COMUNICACIÓN: mantener clientes fieles, reducir los gastos de publicidad y promoción.

3. TIPOLOGÍA DE NUEVOS PRODUCTOS

18

- **Innovación aplicada al marketing**: "conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, para llevar a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea, en forma de nuevos productos o mejorados, nuevos procesos, servicios, o técnicas de gestión y organización" (Serrano y Landa).

3. TIPOLOGÍA DE NUEVOS PRODUCTOS

19

"Menos del 10% de los productos nuevos es realmente innovador" Kotler.

- Productos nuevos para la empresa y el mercado.
- Productos nuevos para la empresa pero no para el mdo.
- Nuevas variedades de producto.
- Productos existentes para nuevos mdos o segmentos.



4. EL PROCESO DE CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Necesidad de productos nuevos y originales

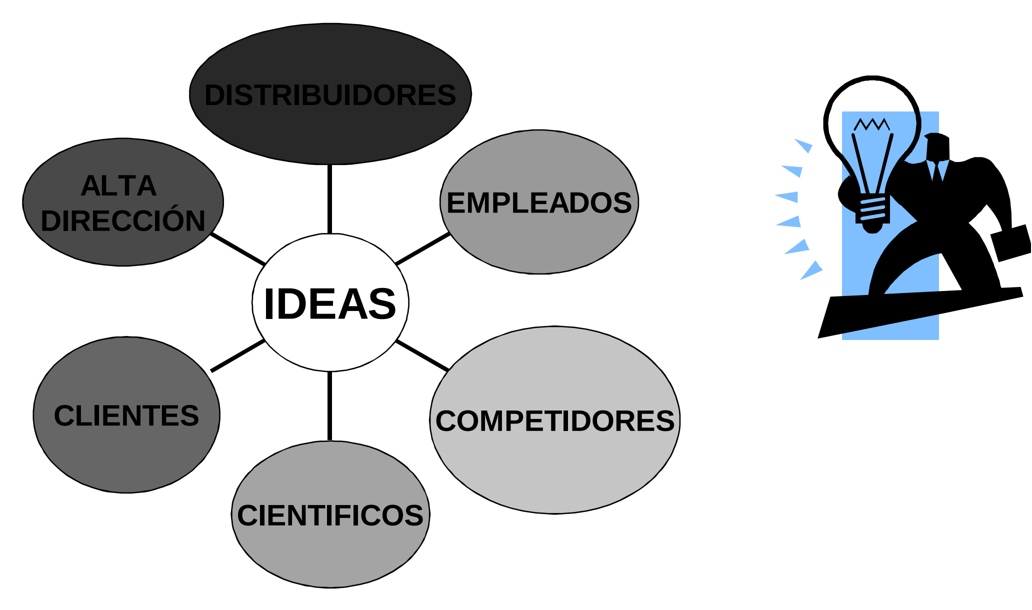
- ✓ **RAZONES INTERNAS:**
  - ✓ Deseo de crecer.
  - ✓ Encontrar productos de mayor rentabilidad.
  - ✓ Mejor aprovechamiento de su capacidad productiva.
- ✓ **RAZONES EXTERNAS:**
  - ✓ Acortamiento del ciclo de vida de los productos.
  - ✓ Lanzamiento productos competidores.
  - ✓ Dificultad de aprovisionamiento de materias primas.
  - ✓ Coste materias primas.

4. EL PROCESO DE CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Generación de ideas
2. Filtrado o tamizado de ideas
3. Desarrollo y test de concepto
4. Estrategia de marketing
5. Análisis del negocio
6. Desarrollo y test de producto
7. Test de mercado
8. Comercialización

1ª ETAPA: Generación de ideas

IDEA DE PRODUCTO: posible producto que se puede ofrecer al mercado



2ª ETAPA: Filtrado o tamizado de ideas

- Un comité evalúa las ideas (prometedoras y a rechazar).
- Evalúa el potencial de cada idea y elimina aquellas incoherente con las posibilidades, estrategias y objetivos de la empresa.
- OBJETIVO: descubrir ideas buenas.
- Evitar:
  - Eliminar ideas rentables.
  - Permitir ideas pobres.

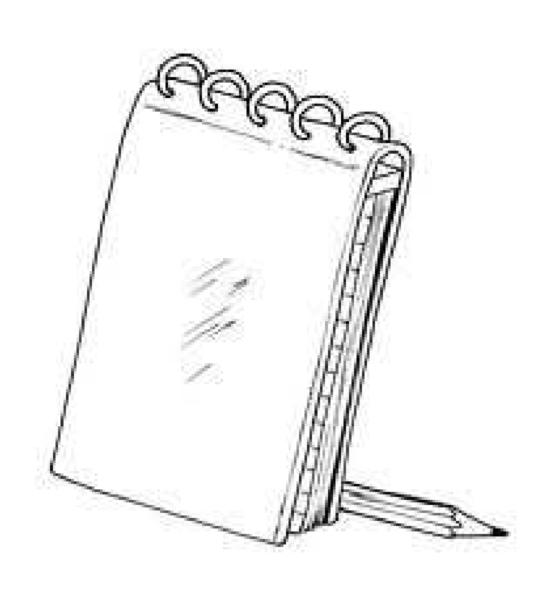


3ª Etapa: Desarrollo y test de concepto

CONCEPTO DE PRODUCTO

Versión elaborada de la idea.

Es una descripción detallada de:
- Las características del producto.
- Sus posibles usos y beneficios que se puedan obtener.



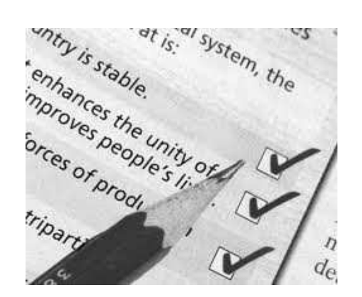
Una idea puede dar lugar a varios conceptos de producto.

3ª Etapa: Desarrollo y test de concepto

TEST DE CONCEPTO: probar un concepto de producto en un determinado público objetivo para evaluar sus reacciones.

- Si considera los beneficios claros y creíbles.
- Si soluciona un problema o cubre una necesidad.
- Si compraría el producto, dónde y con qué frecuencia.

Inconveniente: obtener opiniones de algo que no es real.



4ª Etapa: Estrategia de marketing

Superadas las pruebas de concepto, el responsable del nuevo producto ha de desarrollar un plan estratégico preliminar para lanzar el producto al mercado, que consta de 3 partes:

- Descripción del tamaño del mercado; estructura y conducta del público objetivo; posicionamiento; objetivos de venta, cuota de mercado y Bº de los primeros años.
- Describir el precio esperado, estrategia de distribución y presupuesto de marketing del primer año.
- Descubrir objetivos de ventas y Bº a l/p y estrategia de mk-mix a seguir a lo largo del tiempo.

5ª Etapa: Análisis del negocio

Evaluar el atractivo de la nueva propuesta de negocio estimando:

- Las ventas.
- Los costes.
- Los beneficios.



En definitiva, buscar un producto nuevo acorde con los objetivos de la empresa. Si supera esta etapa se pasa a la siguiente.

6ª Desarrollo y test de producto

- **DESARROLLO DEL PRODUCTO** ➔ Convertir la idea de producto en algo realizable desde el punto de vista técnico y comercial (PROTOTIPO).

- Desarrollo de varias versiones del concepto para encontrar el prototipo que mejor se adapte a:
  - La descripción del concepto.
  - Funcionamiento con seguridad.
  - Fabricación con costes de producción presupuestados.

6ª. Desarrollo y test de producto

TEST DEL PRODUCTO CONSTA DE 2 PARTES:

A) Test de laboratorio.

B) Test de producto sobre los consumidores.

A) TEST DE LABORATORIO. Departamento de ingeniería.

Conocer y evaluar:

- Periodo de vida útil.
- Inversión requerida en su fabricación.
- Costes unitarios de producción.



B) Test del producto sobre mercado

Recoger información:

- Reacción general de los consumidores (aceptación o rechazo).
- Ventajas e inconvenientes del nuevo producto.
- Formas de utilización.
- Frecuencia de utilización.
- Ventajas comparadas.
- Elementos que necesitan mejora.
- Atributos más relevantes.

7ª Etapa: Test de mercado

- A aquel producto con un comportamiento funcional y psicológico que satisfaga a la dirección de la empresa se le asigna ➔ NOMBRE, ENVASE y TEST DE MERCADO.

TIPOS TEST DE MERCADO:

- Prueba de mercado tradicional: consiste en seleccionar ciudades representativas del mercado global donde la empresa desea competir y poner el nuevo producto a la venta.
- Prueba de minimercado: poner a la venta el producto en un conjunto de minoristas.

7ª Etapa: Test de mercado

Objetivos:

1. Evaluar el comportamiento del nuevo producto en el mercado real: ventas, cuota de mercado y resultados financieros.
2. Determinar el mejor de varios planes de marketing alternativos.
3. Detectar y buscar soluciones para problemas imprevistos.

8ª Etapa: Comercialización

- Lanzar el producto al mercado, desarrollando con detalle la estrategia de marketing del producto totalmente definido.
- Contenido del plan:
  - Cuándo comercializar el nuevo producto (teniendo en cuenta actuaciones competidoras con productos nuevos).
  - Dónde (localidad, región, mercado nacional o internacional).
  - Quién (los primeros distribuidores).

Factores de éxito:

- Superioridad comercial del producto.
- Recursos de la empresa.
- Superioridad tecnológica del producto frente a los de la competencia.
- Desarrollo minucioso de la cada una de las fases que integran el desarrollo de nuevos productos .

Motivos de fracaso:

- Impulsar una idea que gusta pero que la investigación de marketing da negativa.
- Idea buena, pero tamaño de mercado no.
- Mal diseño del producto nuevo.
- Mal posicionamiento (precio elevado o promoción).
- Costes de desarrollo elevados.
- Reacción de la competencia superior a la esperada.

5. EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES

36

- **Innovación:** aplicación original y portadora de progreso de un descubrimiento, de una invención o simplemente de un concepto.

- **Proceso de adopción:** "es el tiempo que transcurre desde que un individuo percibe por primera vez una innovación hasta que, finalmente, es adoptada por él".

5. EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES

37

Las teorías sobre difusión de innovaciones postulan lo siguiente:

La introducción de una innovación en el mercado se caracteriza por el número reducido de individuos o instituciones que deciden comprarla (innovadores);

Posteriormente, aparecen los que se conocen como adoptadores iniciales que, a su vez, dan paso a un tercer grupo de consumidores, la mayoría temprana, y a un cuarto, la mayoría tardía, hasta llegar, finalmente, al conjunto de rezagados.

5. EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES

38

- **Innovadores**: son individuos proclives al cambio, realizan una búsqueda activa de información sobre productos nuevos.
- **Adoptadores iniciales**: cautelosos en un primer momento con las novedades, tienden a ser líderes de opinión y resultan útiles en la comunicación del nuevo producto a otros compradores potenciales. Destaca su capacidad para influir significativa y positivamente sobre las actitudes de otros potenciales compradores.
- **Mayoría temprana**: ejerce de divulgadora, acoge las nuevas ideas antes que la media, aunque rara vez es líder ni por actitud, ni por credibilidad.
- **Mayoría tardía**: escépticos, adoptan las innovaciones sólo después de que gran parte de las personas la han adoptado y su evaluación ha resultado positiva.
- **Rezagados**: adoptan la innovación cuando se ha convertido en una tradición en sí misma.

TEMA 5
DECISIONES ESTRATÉGICAS DE PRECIOS

1. El precio en la estrategia de marketing
2. Las estrategias de fijación de precios

Bibliografía fundamental:

Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Madrid, 3ª ed.
Munuera, J. J., y Rodriguez, A.I. (2002): Marketing Estratégico. Teoría y casos. Pirámide editorial (grupo Anaya)

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. EL PRECIO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

PRECIO:

- Cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien.
- "Contrapartida del conjunto de satisfacciones procuradas y establecidas en función del valor de uso o de la utilidad global percibida por el comprador".

1. EL PRECIO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Precio para el comprador =

- valor monetario
- el conjunto de esfuerzos desarrollados,
- las molestias e incomodidades sufridas y
- el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

2. LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

A) Las estrategias de adaptación de precios.

B) Las estrategias de modificación de precios.



A) Estrategias de adaptación del precio

5

La empresa no suele fijar un único precio, sino que suele fijar varios precios en función de:

- Zonas geográficas.
- Segmentos.
- Época del año.
- Volumen de pedido.
- Frecuencia de compra.
- Garantía.
- Servicios.



A) Estrategias de adaptación del precio

6

A.1.) PRECIOS GEOGRÁFICOS

A.2.) DESCUENTOS E INCENTIVOS A LA COMPRA

A.3.) PRECIOS PROMOCIONALES



A.1.) Precios geográficos

- Fijación de precios diferentes para los clientes de diferentes lugares y países.



A.2.) Descuentos e incentivos a la compra

- Finalidad: compensar a sus clientes por realizar rápidamente sus pagos, por realizar grandes volúmenes de compra, y por realizar compras fuera de temporada.





A.3.) Precios promocionales

Técnicas para estimular y acelerar las compras:

- □ Precios especiales en fechas señaladas.
- □ Financiación a tipo de interés preferencial.
- □ Ampliación de los plazos de pago.
- □ Garantías y contratos de servicios adicionales.

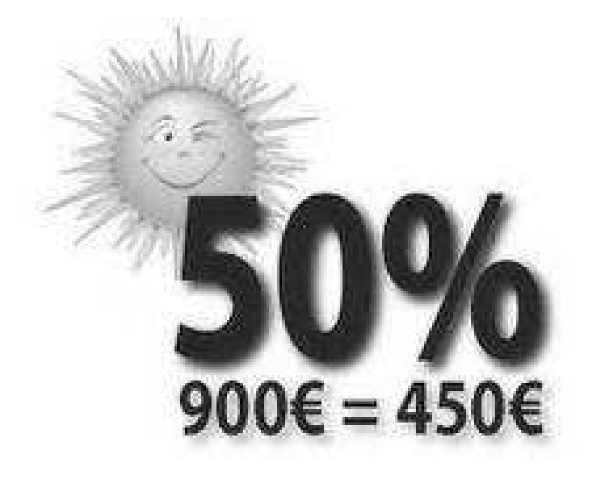




B) Estrategias de modificación de precios

B.1.) Estrategias de reducción de precios.

B.2.) Estrategias de subidas de precios.





B.1.) Las estrategias de reducción de precios

Las situaciones que pueden inducir a una reducción de precios son diversas:

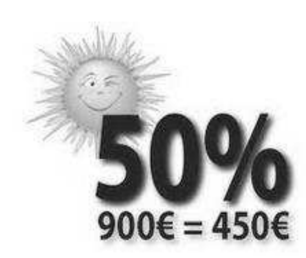
- Exceso de capacidad. La empresa necesita desarrollar una actividad adicional y no puede generarla aumentando los esfuerzos de venta, ni mejorando el producto, ni a través de otras medidas. Inconveniente: guerra de precios.
- Descenso en la cuota de mercado.



B.1.) Las estrategias de reducción de precios

Inconvenientes:

- Asociarlo con una menor calidad.
- Recuperación de la cuota de mercado pero no de la fidelidad del consumidor.



B.2.) Las estrategias de subidas de precios

Casos:

- Incremento en los costes. Un aumento de los costes, si no va seguido de un incremento de la productividad, puede acabar con los márgenes de Bº y llevar a la empresa a subidas periódicas de precios.
- Exceso de demanda: eliminamos clientes que no podemos atender.



TEMA 6
LA ENTREGA DE VALOR

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING.
2. DECISIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL CANAL.
3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.
4. LA LOGÍSTICA.

Bibliografía fundamental:
Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006): Estretagias de la distribución comercial. Thomson. Madrid.

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

- "Para crear valor con éxito es necesario entregar valor con éxito" (Kotler, 2006).
- La entrega de valor al cliente se realiza a través de los CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- **DEFINICIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN**: "CONJUNTO DE PERSONAS Y ORGANIZACIONES QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO DE PONER A DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA SU USO Y CONSUMO. ADEMÁS DE LAS TRAYECTORIAS O CAMINOS QUE SIGUEN LOS PRODUCTOS, DESDE SU PRODUCCIÓN HASTA QUE LLEGAN A MANOS DEL CONSUMIDOR FINAL"

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

Los acontecimientos que justifican la selección de nuevos canales de distribución y de nuevos distribuidores son:

- Caso de una nueva empresa.
- Lanzamiento de un nuevo producto o línea de productos en el mercado a través de nuevos canales.
- Cambios importantes en la estrategia de marketing, por ejemplo, un reposicionamiento.
- Respuesta a desafíos competitivos o cambios en el mercado.



1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

Las empresas deben decidir cuáles son los mejores canales para hacer llegar sus productos al mercado.

El diseño, selección y puesta en funcionamiento de un canal/es de distribución de una empresa fabricante se realiza en 5 etapas:

1ª Etapa. Conocimiento del mercado y determinación de los objetivos de la distribución comercial

2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial.

3ª Etapa. Funciones de la distribución comercial y Servicios prestados a los clientes finales.

4ª Etapa. Selección de los canales de distribución.

5ª Etapa. Evaluación y control de los canales de distribución comercial.

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

ETAPA 1
Conocimiento del mercado y Objetivos de la distribución comercial

ETAPA 2
Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

ETAPA 3
Funciones de la distribución comercial y Servicios prestados a los clientes finales

ETAPA 4
Selección de los canales de distribución

ETAPA 5
Evaluación y control de los canales de distribución comercial

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

El diseño es un proceso secuencial que recoge las actividades determinantes en el mismo así como la puesta en marcha del canal de distribución para hacer posible la disponibilidad y venta de los productos del fabricante en el mercado.

1ª Etapa. Conocimiento del mercado y objetivos en el proceso de selección de canales de distribución

El proceso de diseño y selección de canales de distribución se sustenta en el **conocimiento del mercado** elegido por el fabricante para vender sus producto con la estrategia comercial seleccionada, aportar un valor a los clientes y establecer mecanismos de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.



1ª Etapa. Conocimiento del mercado y objetivos en el proceso de selección de canales de distribución

Los **objetivos** en el proceso de selección de los canales de distribución se deben establecer en función de:

- Determinar el grado de disposición de los bienes y servicios para los compradores potenciales.
- Asegurar la correcta cobertura del mercado.
- Definir los servicios que se van a ofrecer a lo largo del canal.
- Lograr un clima de colaboración y relaciones eficaces con las demás organizaciones de los canales de distribución.
- El segmento de mercado al que se vaya a dirigir.



2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial se comienza a desarrollar a partir de tres decisiones básicas:

a) Decisiones de longitud del canal de distribución.
b) Decisiones de cobertura del mercado.
c) Multiplicidad de los canales de distribución.



2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial se comienza a desarrollar a partir de tres decisiones básicas:

a) **<u>Decisiones de longitud del canal de distribución</u>**: se trata de determinar cuántos niveles va a tener el canal de distribución, es decir, cuántas empresas van a participar en el acercamiento de bienes y servicios al mercado.
   - Canal directo.
   - Canal indirecto corto.
   - Canal indirecto largo.

b) Decisiones de cobertura del mercado:
c) Multiplicidad de los canales de distribución.



2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial se comienza a desarrollar a partir de tres decisiones básicas:

a) Decisiones de longitud del canal de distribución.

b) Decisiones de cobertura del mercado: hace referencia al número de puntos de venta que han de existir en el área geográfica para hacer disponible el producto del fabricante y facilitar así su compra y consumo.

- Distribución intensiva.
- Distribución selectiva.
- Distribución exclusiva.

c) Multiplicidad de los canales de distribución.

2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

La estrategia de distribución comercial se comienza a desarrollar a partir de tres decisiones básicas:

a) Decisiones de longitud del canal de distribución.

b) Decisiones de cobertura del mercado.

c) Multiplicidad de los canales de distribución: hace referencia a la distribución a través de varios canales de distribución.

- Distribución simple emplea un único canal para llegar al mercado.
- Distribución múltiple cuando se utilizan dos o más canales de distribución alternativos.

2ª Etapa. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial

Multiplicidad de canales

Viene justificada por:

- Cambios continuos en los consumidores, la competencia y las tecnologías.
- Nuevas fórmulas comerciales que van aumentando su cuota de mercado.

Inconvenientes de la multiplicidad de canales:

- Conflictos entre los diversos intermediarios.
- Mayor complejidad en la gestión y coordinación.

3ª Etapa. Funciones de los intermediarios y servicios prestados a los clientes finales.

El diseño de los canales depende de los servicios deseados por los compradores y de qué miembros del canal pueden y están dispuestos a prestarlos. Estos se pueden clasificar en 2 categorías:

- Servicios de disponibilidad.
- Servicios de ventas.



Servicios de disponibilidad

Abarca tareas cuyo objeto es acercar los productos al consumidor final en las condiciones deseadas. Integra las siguientes actividades de logística, almacenamiento. Y transporte.

Tipos de servicios de disponibilidad:

1- Proximidad al cliente.

2- Surtido. Conjunto de productos similares o complementarios en el punto de venta.

3- Duración del ciclo de pedido y capacidad de respuesta de los mismos. Tiempo entre la firma de un pedido por parte de un comprador y la recepción del mismo.

Servicios de venta

Actividades relacionadas con la distribución y que tienen como finalidad dar facilidades al comprador para el uso de los productos.

Tipos de servicios de venta:

- Servicio post-venta: actividades del vendedor después de la transacción (instalación, garantía, mantenimiento y similares).
- Servicios financieros: aplazamientos de pagos en las compras.

4ª Etapa. Selección de los canales de distribución

En la selección de los miembros del canal intervienen diversos factores:

1. Factores internos:
   a) El producto.
   b) El precio deseado en el punto de venta final.
   c) La política de comunicación.
   d) Recursos y posibilidades de la empresa.
2. Competencia.
3. Factores del mercado y del entorno.
4. Disposición de los intermediarios.

4ª Etapa. Selección de los canales de distribución
1. Factores internos

a) El producto:
   - Su valor unitario.
   - Carácter perecedero o no.
   - Peso y volumen.
   - Nivel de servicio deseado, imagen y posicionamiento.

b) El precio deseado en el punto de venta final.

c) La política de comunicación, con el apoyo o no del canal.

d) Recursos y posibilidades de la empresa: capacidad financiera, actitud de la dirección, experiencia pasada, etc.

4ª Etapa. Selección de los canales de distribución

3. Factores del mercado y del entorno

a) Características de los compradores.
b) Estacionalidad de la demanda.
c) Volumen y frecuencia de compra.

Van a condicionar la elección de unas u otras formas de distribuir. A esto hay que unir los factores del entorno: tecnología, fuerzas económicas y políticas, legislación, etc.

4ª Etapa. Selección de los canales de distribución

La consideración de los objetivos fijados, junto con el desarrollo de la estrategia correspondiente y los servicios prestados, permiten elaborar un conjunto de criterios que ayudan al decisor en la selección de los canales y sus componentes:

- Flexibilidad.
- Colaboración.
- Cobertura.
- Imagen.
- Competencia en servicios.
- Compatibildiad con otro canal de distribución.

Criterios:

- Flexibilidad: capacidad de adaptarse a los cambios del entorno.
- Colaboración: disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios.
- Cobertura: grado de disposición de la mercancía para el cliente.
- Imagen: capacidad de reforzar la imagen deseada.
- Competencia en servicios: aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos en el punto de venta.
- Compatibilidad con otro canal: seguridad de evitar conflictos con las redes existentes en el mercado.

5ª Etapa. Evaluación y control de los canales de distribución

Esta etapa conlleva el establecimiento de mecanismos de evaluación y control de los canales seleccionados, para poder realizar un examen periódico de los rendimientos y un seguimiento de toda la red para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y de las expectativas generadas en el diseño y selección de los canales de distribución.

Resultados que se esperan obtener:

- Información acerca de resultados, cambios o actitud de los miembros del canal de distribución.
- Detectar problemas y conflictos.
- Descubrir posibilidades de mejora.

2. DECISIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL CANAL

Una vez elegida la alternativa de canal es preciso seleccionar, formar, motivar y evaluar a los intermediarios individuales.

Decisiones sobre el canal:

2.1.Selección.

2.2.Formación.

2.3.Motivación.

2.4. Evaluación.

2.1. Selección de los intermediarios

Las empresas deben seleccionar cuidadosamente a los miembros del canal. Para facilitar esa selección, los fabricantes deben determinar:

- Qué características distinguen a los mejores intermediarios.
- Evaluar los años de actividad en el sector, otras líneas de productos que distribuyan, el historial de crecimiento y beneficios registrados, la capacidad financiera, la disposición a cooperar y la reputación de sus servicios.

2.2. Formación de los intermediarios

Las empresas necesitan planificar e implementar cuidadosamente programas de formación de los intermediarios.

La formación estará en función de la imagen o el posicionamiento deseado por la empresa.

Ejemplos:

- Microsoft.
- McDonald´s.

2.3.Motivación

En el canal es preciso que los intermediarios estén motivados para que realicen de manera óptima su trabajo. **Objetivo perseguido**: que los productos estén disponibles en tiempo, lugar y estado.

- Elementos motivadores en el canal: descuentos especiales, publicidad y promociones.
- Elementos sancionadores en el canal: reducir márgenes, aumentar los plazos de entrega o no suministrar el producto demandado.

Conseguir relaciones estables, continuas y duraderas entre los miembros del canal.

2.4. Evaluación

Es preciso evaluar periódicamente los resultados de los intermediarios utilizando para ello indicadores como:

- Volumen de ventas conseguido.
- Nivel medio de existencias.
- Tiempo de entrega a los clientes.
- Tratamiento de bienes deteriorados o perdidos.
- Cooperación en programas promocionales y de formación.

3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- INTENSIVA
- EXCLUSIVA
- SELECTIVA

3.1. INTENSIVA

Implica la máxima cobertura del mercado con numerosos puntos de venta para el producto.

- Se utiliza para bienes y servicios que el comprador desea adquirir con frecuencia y con esfuerzo mínimo (productos alimenticios, periódicos, etc.).
- Este tipo de distribución implica una pérdida de control por parte del fabricante.
- Es incompatible cuando se quiere mantener una imagen de marca y un posicionamiento preciso en el mercado.

3.2. SELECTIVA

Ofrece el producto a través de un número de puntos de venta elegidos en función de la capacidad de cumplir con determinadas funciones o servicios comerciales.

- Suele utilizarse con los productos de comparación (ropa o grandes electrodomésticos) en los que se realiza esfuerzo de búsqueda, visitando varios puntos de venta y comparando precios, calidades o servicios añadidos.
- Con este tipo de distribución se puede realizar un mayor control.

3.3. EXCLUSIVA

Implica que para un área geográfica definida el producto va a estar disponible en un único punto de venta.

- Se utiliza en productos que necesitan gran colaboración por parte del distribuidor (asistencia técnica o servicio posventa), en los que la lealtad a la marca y su imagen son importantes.

- Implica un mayor control del canal por parte del fabricante (ejemplo los concesionarios de coches).

4. LA LOGÍSTICA

La **logística** hace referencia "a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final" (Miquel et. al, 2006).

La logística implica diversas **actividades**:

- A partir de la previsión de ventas la empresa planifica la distribución, la producción y los niveles de inventario.
- Los planes de producción indican el **volumen de materiales** que el departamento de compras debe adquirir.
- Estos materiales llegan a la empresa, a un área de recepción, gracias al **transporte**, se **almacenan** y se archivan en un **inventario** de materias primas.

4. LA LOGÍSTICA

La logística implica diversas **actividades (sigue):**

- Las materias primas se convierten, a continuación, en productos acabados. El **inventario** de productos terminados es el nexo de unión entre los pedidos de los clientes y la actividad productiva de la empresa.
- Los productos terminados abandonan la línea de montaje, pasan al **envasado**, al **almacenamiento**, a la sala de expedición, son **transportados**, son **almacenados** de nuevo y finalmente son entregados a los clientes.

FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA

Así, la logística implica las siguientes funciones principales:

1. COMPRAS Y PROCESAMIENTO DE PEDIDOS.
2. ALMACENAMIENTO.
3. CONTROL Y GESTIÓN DE STOCKS.
4. ACONDICIONAMIENTO (EMPAQUETADO DE PRODUCTOS Y EMBALAJE).
5. MANEJO DE MERCANCÍAS (CARGA).
6. TRANSPORTE.

FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA

A las que se han incorporado, además, estas funciones:

7. TRATAMIENTO DE MERCANCIAS DEVUELTAS.
8. REPOSICIÓN.
9. SERVICIO AL CLIENTE.
10. SERVICIOS DE REPARACIÓN.
11. ECOLOGÍSTICA (recuperación y tratamiento de los desperdicios).

4. LA LOGÍSTICA

OBJETIVO DE LA LOGÍSTICA: "lograr que los productos o servicios adecuados estén en las cantidades precisas, en el lugar idóneo, en el momento oportuno y en las condiciones deseadas, y todo ello con el mínimo coste posible" (Miquel et. al, 2006).

TEMA 7
LA COMUNICACIÓN DE VALOR

1. Diseño y dirección de estrategias de comunicación integral de marketing
2. Función de la comunicación de marketing
3. Estrategias creativas y de medios
4. Gestión de programas de comunicación personalizada

Bibliografía fundamental:
Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Madrid, 3ª ed.
Munuera, J. J., y Rodriguez, A.I. (2002): Marketing Estratégico. Teoría y casos. Pirámide edito
.

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

La comunicación como variable de Marketing es el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar al mercado acerca de la empresa, de los productos y servicios que vende, de sus actividades, etc.

1. DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

El mix de comunicaciones de marketing está formado por 5 variables:

A) PUBLICIDAD: toda comunicación no personal y pagada para presentar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.

B) PROMOCIÓN DE VENTAS: conjuntos de incentivos a c/p para fomentar la compra de un producto o servicio.

1. DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

C) RELACIONES PÚBLICAS: conjunto de programas diseñados para promover una imagen favorable de la empresa o de sus productos.

D) VENTA PERSONAL: comunicación directa, personal e interactiva, entre vendedor y comprador.

E) MARKETING DIRECTO: utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.

2. FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones, siendo los tres fines básicos los siguientes:

- **Informar**
- **Persuadir**
- **Recordar**

INFORMAR

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Crear imagen de empresa.
- Apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.



PERSUADIR



- Atraer nuevos compradores
- Incrementar frecuencia de uso
- Crear preferencia de marca
- Proponer una visita a un establecimiento
- Solicitar una llamada telefónica
- Tratar de cambiar la percepción del producto

RECORDAR

- Mantener la notoriedad del producto.
- Recordar la existencia, las ventajas y donde se puede adquirir.
- Mantener recuerdo fuera de temporada.

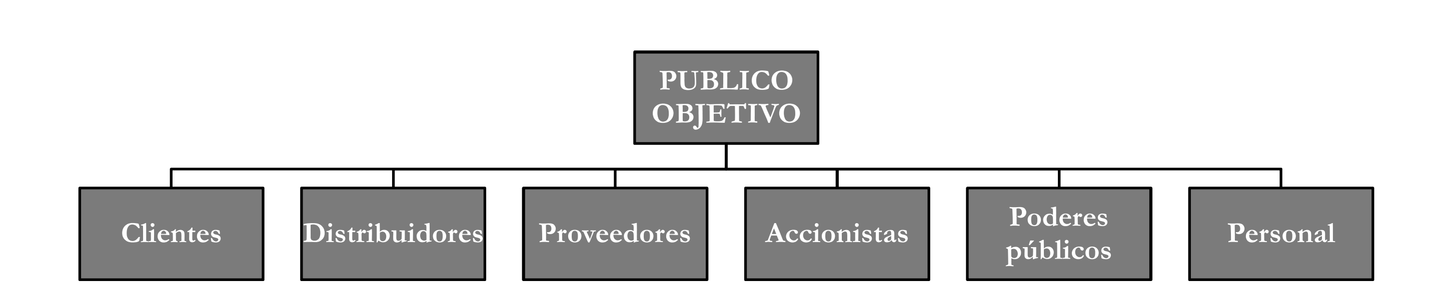


3. ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS

Para lograr una comunicación efectiva se sigue un proceso integrado por las siguientes etapas:

1. Identificar al público objetivo.
2. Fijar los objetivos de la comunicación.
3. Definir el mensaje (**Estrategia creativa**).
4. Seleccionar los medios de comunicación (**Estrategia de medios**).
5. Distribuir el presupuesto de comunicación.
6. Definir el mix de la comunicación.
7. Medir los resultados de la comunicación.

3. ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE MEDIOS



3.1. ESTRATEGIAS CREATIVAS

La estrategia creativa implica definir el mensaje de la comunicación.

El **mensaje** es el que contiene la información que el emisor transmite, generalmente sobre los **productos o servicios**, mostrando sus **características y beneficios.**



3.1. ESTRATEGIAS CREATIVAS

La estrategia creativa implica la toma de 4 decisiones:

1. El contenido del mensaje (qué decir).
2. La estructura del mensaje (cómo decirlo de una forma lógica).
3. El formato del mensaje (cómo expresarlo de una manera simbólica).
4. La fuente del mensaje (quién debe decirlo).

3.1.1. Contenido del mensaje: ¿qué decir?

Implica determinar:

a) Atractivo del mensaje.

- **Atractivos racionales** (calidad, economía, valor o resultado).
- **Atractivos emocionales** (humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza).
- **Atractivos morales** dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y adecuado para fomentar el deseo de compra o colaboración (fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno).

b) Tema sobre el que va a girar el mensaje.

c) La idea que se quiere transmitir.

d) Propósito: vender el producto.

3.1.2. Estructura del mensaje ¿Cómo decirlo de una forma lógica?

La estructura del mensaje hace referencia a la disposición o forma en que se ordena la información.

Hay que tener en cuenta que el principio y el fin de los mensajes son las parte más importantes en la lógica disposición de un mensaje.

- El principio capta la atención.
- La última insta a la acción.

3.1.3. Formato del mensaje ¿cómo expresarlo de una manera simbólica?

El formato hace referencia al diseño y al estilo de presentación de la información, el cual viene condicionado por el medio de comunicación.

- **Escrita**: cabecera, papel, ilustraciones y color.
- **Radio**: palabras, calidad de las voces y vocalización.
- **Televisión**: lenguaje del cuerpo y las claves de la comunicación no verbal (cara, gestos, vestido, postura, peinado).
- **Producto o envase**: color, textura, forma y tamaño.

3.1.4. Fuente del mensaje ¿Quién debe decirlo?

- Los mensajes comunicados por fuentes atractivas = mayor atención y recuerdo.
  - Los publicistas utilizan con frecuencia personas famosas en sus anuncios, más aún si guardan relación con el atributo del producto.
- Igualmente, tiene gran importancia en la eficacia de la comunicación la credibilidad de la fuente.

3.2. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Los **medios de comunicación** son los canales a través de los cuales se transmite el mensaje del emisor al receptor.

Tipos de canales de comunicación:

- **Canal de comunicación personal**
- **Canal de comunicación masiva**

3.2. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Tipos de canales de comunicación:

- **Canal de comunicación personal:** consiste en una relación directa entre vendedores y compradores cara a cara, por teléfono o por correo electrónico.
- **Canal de comunicación masiva:** son comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluye:

Medios de comunicación masiva

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Internet
- Exteriores



3.2. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- Los diferentes canales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio se denominan **soportes.**

- *Las maneras estandarizadas dentro de cada medio y soporte se* denominan **formas.**

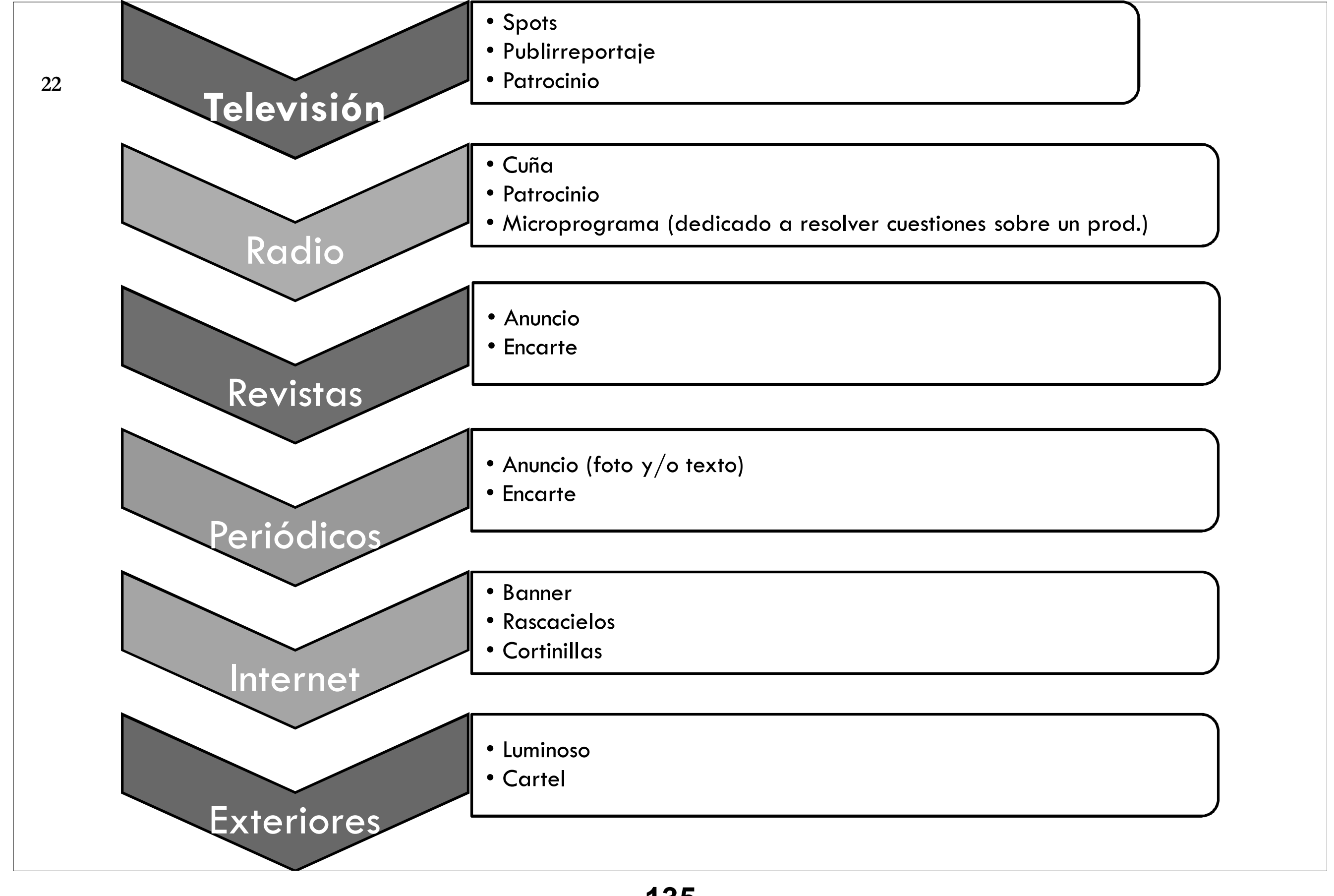
Soportes

21



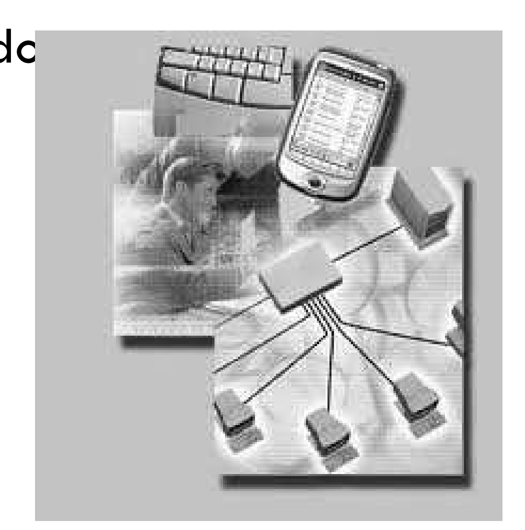
Formas

22



4. GESTIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

Las nuevas tecnologías han reducido los costes de comunicación, lo que determinado que las empresas abandonen las comunicaciones masivas para adoptar una estrategia de comunicación más directa basada en el diálogo interactivo.



MARKETING DIRECTO

Consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios sin necesidad de utilizar intermediarios.

Canales:

- ✓ Marketing directo por correo o mailing
- ✓ Telemarketing (teléfono)
- ✓ Buzoneo
- ✓ Televenta (Televisión)
- ✓ Móviles
- ✓ Redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti)

4.1. Marketing directo por correo o Mailing

- Consiste en enviar una oferta, anuncio o cualquier otro elemento de información a una persona concreta (cartas, folletos, trípticos, etc.)
- Alternativas:
  - Correo postal.
  - Fax.
  - Correo electrónico.



4.2. Telemarketing (teléfono)

- Consiste en usar el teléfono para atraer nuevos clientes, vender a clientes existentes u ofrecer un servicio adicional recogiendo pedidos y respondiendo preguntas.





4.3. Buzoneo



4.4. Televenta



4.5. Móviles



4.6. Redes sociales









TEMA 8
EL CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO

1. Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado
2. La expansión internacional
3. El proceso de internacionalización
4. Formas de acceso a mercados

Bibliografía fundamental:
Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.

Asignatura: Dirección de Marketing (2º Grado)
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

1. EL LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO











1. EL LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO



1. EL LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO



1. EL LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO

Las empresas no se limitan a actuar en los mercados nacionales, a pesar de los riesgos que conllevan:

- Conocer otros idiomas.
- Analizar cambios divisas.
- Conocer cambios políticos y legales.
- Rediseñar los productos para adaptarlos a las necesidades y expectativas de los clientes.



1. EL LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO

Ventajas de la internacionalización:

- Posibilidad de obtener mayor rentabilidad en otros mercados extranjeros.
- Aumentar la base de clientes para conseguir economías de escala.
- Reducir dependencia de un único mercado.
- Contraatacar a empresas extranjeras.



2. LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Fases en el proceso de internacionalización



2. LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

- **Exportación irregular**: supone atender a pedidos extranjeros que llegan a la empresa de forma puntual.
- **Exportación vía agentes independientes** que distribuyen y comercializan los productos de la empresa en un mercado extranjero, similar o cercano geográficamente, pero no pertenecen a la empresa.
- Se sustituyen los agentes independientes creando sus propias **oficinas comerciales** en los mercados más importantes.
- **Fábricas en el extranjero**: supone que se realicen las labores productivas en otro país. Es el mayor nivel de compromiso con la internacionalización de la empresa.

3. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Decidir si actuar en el extranjero → Selección de mercados → Forma de entrada → Programa de Marketing → Organiza-ción de Marketing

1° Decidir si actuar en el extranjero	• ¿Va a reportar alguna ventaja para la empresa la internacionalización?
2° Selección de mercados	• ¿Qué mercados ofrecen mejores oportunidades de beneficio? • ¿Tienen barreras de entrada?
3° Forma de entrada	• ¿Exportación directa, indirecta, exportación concertada?
4° Programa de Marketing	• ¿Qué productos se van a vender, a qué precio, cómo van a distribuirse, y su comunicación?
5° Organización de Marketing	• ¿Van a tomarse decisiones de marketing en cada país de forma independiente, o se van a centralizar las decisiones?

4. FORMAS DE ACCESO A MERCADOS EXTERIORES

4.1.Exportación directa o indirecta.

4.2.Exportación concertada.

4.1.Exportación directa o indirecta.

- DIRECTA: la empresa gestiona directamente sus propias exportaciones desde el mercado de origen a través de:
  - Departamento de exportaciones en el país de origen.
  - Oficina comercial o filial en destino.
  - Fuerza de ventas itinerante: vendedores con sede en el país de origen que viajan al extranjero en busca de oportunidades de negocio.
  - Distribuidores o agentes extranjeros: a los que se les otorga derechos exclusivos de representación, o limitados a ciertos derechos de carácter general.
  - Implica mayor riesgo e inversión, pero también mayor beneficio.

Ejemplos exportación directa:





4.1.Exportación directa o indirecta.

- INDIRECTA: el fabricante vende sus productos dentro de las fronteras de su propio país a un intermediario independiente especializado que, a su vez, los revende en mercados exteriores.
  - Implica menor riesgo e inversión.



4.2. Formas de exportación concertada

Implica una colaboración con otros fabricantes cuyo mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en los mercados exteriores. Tipos:

4.2.1. Consorcios de exportación.

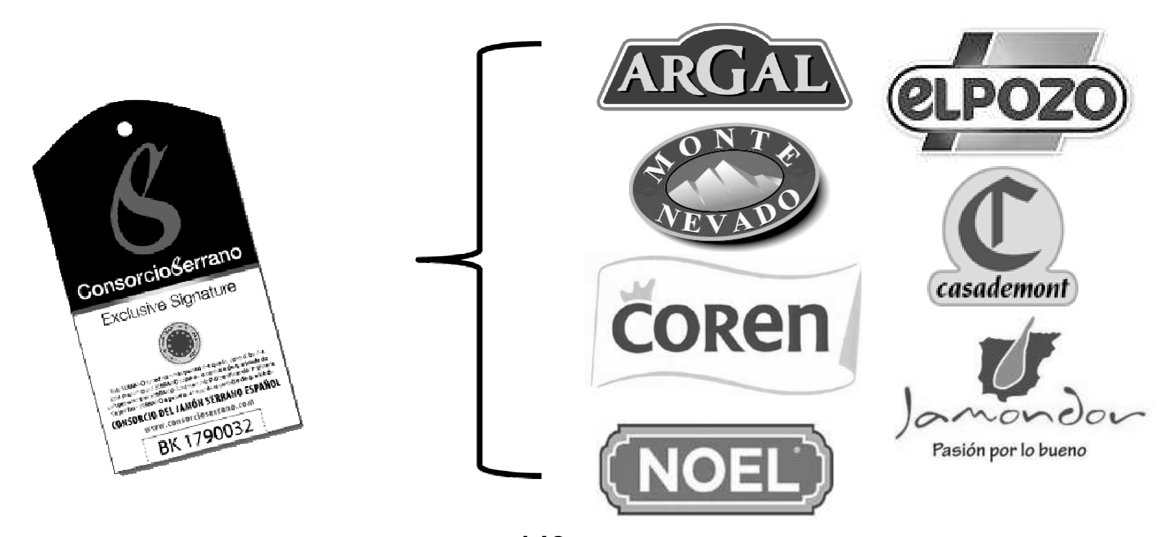
4.2.2. Alianza internacional.

4.2.3. Acuerdos de licencia o licensing.

4.2.4. Joint-venture.

4.2.1.Consorcios de exportación

- Unión de varias empresas, generalmente pertenecientes al mismo sector, que se asocian para potenciar sus actividades de exportación.



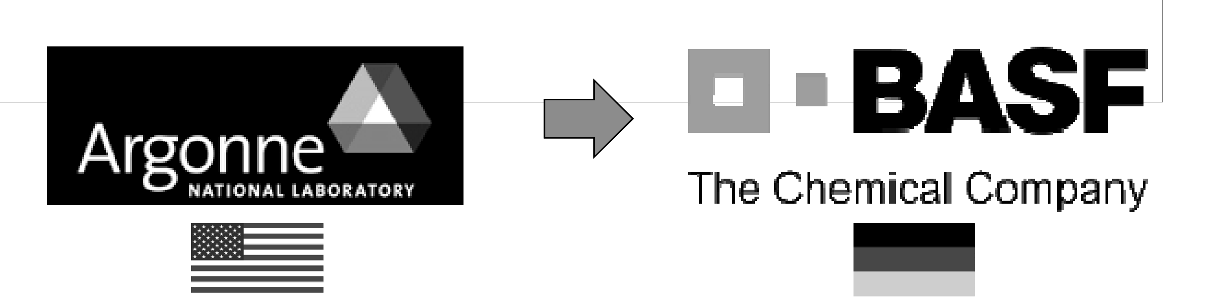
4.2.2.Alianza internacional

- Acuerdo de cooperación a largo plazo que implica a competidores ubicados en diferentes países.



4.2.3. Acuerdo de licencia

Una empresa (licenciadora) concede el derecho de explotación, por una cuota o royalty, de una marca -comercial, proceso de fabricación, una patente u otros secretos comerciales a una empresa (licenciataria) que obtiene una ventaja competitiva y el acceso a información.



4.2.4.Joint-venture

Son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad.



Bibliografía Básica

Kotler, P. (2006): Dirección de Marketing, Prentice-Hall. 12ª edición. Madrid.

Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Madrid, 3ª ed.

Munuera. Alemán, J. J., y Rodriguez, Escudero, A.I. (2006): Marketing Estratégico. Teoría y casos, Esic. Madrid.

Bibliografía Específica

Alfaro, Drake, T. (1998): El Marketing como arma competitiva, Mc Graw Hill Interamericana España, Madrid.

Best, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall. Madrid.

Burk Wood, Marian (2004): El Plan de Marketing. Pearson Prentice Hall. Madrid.

Jhonson, G., y Scholes. K. (1999): Dirección Estratégica, Prentice Hill, 5ª ed.

Lambin, J.J. (2003): Casos Prácticos de Marketing Estratégico, McGraw Hill, Madrid.

O.C. Ferrel, y otros (2004): Estrategias de Marketing. Internacional. Thompson Editores, segunda edición.

Ries, A ., y Trout, J. (2000): Las 22 leyes inmutables del marketing, ed. revisada. Mc Graw Hill Interamericana España, Madrid.

Ries, AL., y Trout, J. (2000): Marketing de Guerra. Edición revisada, Mc Graw Hill Interamericana de España, Madrid

Ries, A L. (2003): El nuevo posicionamiento. McGraw Hill Interamericana. Madrid

Ries, A., y Ries, K. (2000): 22 Leyes Inmutables de la marca. Mc Graw Hill Interamericana España, Madrid.

Sainz de Vicuña, J. M. (2000): El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid

Santesmases Mestre, M. (1998): Marketing, conceptos y estrategias. (3ª Edición.).Ed Pirámide. Madrid.